

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CAROLINA ALCANTARA DA FONSECA
FERNANDO LUIS MONTES LEAL**

**DE CARONA COM BRANDED CONTENT:
ANÁLISE DA WEB SÉRIE “BIA E ZÉ” DA PETROBRAS DISTRIBUIDORA**

Rio de Janeiro

2013

Carolina Alcantara da Fonseca e Fernando Luis Montes Leal

DE CARONA COM BRANDED CONTENT:
análise da Web Série “Bia e Zé” da Petrobras Distribuidora

Relatório técnico submetido à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro

2013

F676 FONSECA, Carolina Alcantara da

De Carona com BBranded Content: análise da web série
“Bia e Zé” da Petrobras Distribuidora/ Carolina Alcantara
da Fonseca e Fernando Luis Montes Leal. Rio de Janeiro, 2013.

34 f.: il.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ilana Strozenberg.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação
Radialismo, 2013.

Inclui DVD (20 min).

1. Cinema – Produção 2. Publicidade. 3. Entretenimento.

I. Leal, Fernando Luis Montes

II. Strozenberg, Ilana

III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 791.43

Carolina Alcantara da Fonseca e Fernando Luis Montes Leal

DE CARONA COM BRANDED CONTENT:
análise da Web Série “Bia e Zé” da Petrobras Distribuidora

Relatório técnico submetido à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Rio de Janeiro, de março de 2013.

Prof^a. Dr^a. Ilana Strozenberg , ECO/UFRJ

Prof. Dr. Fernando Alvares Salis, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Luciano Saramago Pinheiro Soares, ECO/UFRJ

Prof^a. Dr^a. Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ

A minha mãe, que me ensinou desde criança que é através dos estudos que podemos transformar as nossas vidas.

(Carolina Alcantara da Fonseca)

A Deus, toda honra e glória por tudo que foi conquistado em todos esses anos. Aos meus pais, pois sem seu sacrifício e dedicação eu não teria chegado até aqui.

(Fernando Luis Montes Leal)

AGRADECIMENTO

Agradecemos a Deus, à nossa família e aos amigos pela força, paciência e incentivo. Agradecemos especialmente também à Thais Castro, Emanuela Aguiar, Vitor Lemos, Fátima Fernandes e Ilana Strozenberg, pelo apoio e orientação.

RESUMO

FONSECA, Carolina Alcantara da. LEAL, Fernando Luis Montes. **De Carona com BRanded Content:** análise da web série “Bia e Zé” da Petrobras Distribuidora. Relatório técnico (Graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

O projeto experimental **De Carona com BRanded Content: análise da web série “Bia e Zé” da Petrobras Distribuidora** consiste em um documentário de aproximadamente vinte minutos que levanta questões e paradigmas sobre a interação entre a publicidade e o entretenimento, em formatos narrativos audiovisuais. O trabalho foca especificamente na web série “Bia e Zé”, produto audiovisual da Petrobras Distribuidora, que explora a relação entre uma menina e o seu primeiro automóvel, exibindo as várias aventuras em que estes se envolvem. Pretende-se, portanto que o documentário **De Carona com BRanded Content** permita entender como se desenvolve um produto de *branded content*. O presente relatório serve de documento de apoio, relatando com detalhe as várias etapas de pré, produção e pós-produção do respectivo documentário.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Equipamentos do Projeto.....	16
Quadro 2 – Orçamento da etapa de produção.....	17
Quadro 3 – Orçamento da etapa de pós-produção.....	17
Quadro 4 – Orçamento final.	17
Quadro 5 – Cronograma das atividades gerais de pré-produção.	18
Quadro 6 – Cronograma das atividades gerais de produção.	18
Quadro 7 – Cronograma do Projeto.....	19

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO PRELIMINAR DO DOCUMENTÁRIO "DE CARONA COM BRANDED CONTENT"	26
APÊNDICE B - ROTEIRO DE PERGUNTAS AOS ENTREVISTADOS.....	28
APÊNDICE C - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME - PHILLIPE BLOWER.....	30
APÊNDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME – BÁRBARA ALVES	31
APÊNDICE E - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME – THAIS CASTRO.....	32
APÊNDICE F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME – FERNANDO LEAL	33
APÊNDICE G – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE OBRA.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo	11
1.2 Justificativa da relevância	12
1.3 Organização do relatório	13
2 PRÉ-PRODUÇÃO	14
2.1 Concepção do Produto Audiovisual	14
2.2 Público Alvo	14
2.3 Roteiro	14
2.4 Planejamento e Organização das filmagens	15
2.4.1 <i>Definição da equipe técnica</i>	15
2.4.2 <i>Definição dos entrevistados</i>	15
2.4.3 <i>Definição das locações</i>	16
2.4.4 <i>Equipamentos</i>	16
2.4.5 <i>Orçamento do projeto</i>	17
2.4.6 <i>Cronograma das atividades de pré-produção</i>	17
2.4.7 <i>Cronograma das atividades gerais de produção</i>	18
2.5 Cronograma do projeto	18
3 PRODUÇÃO	20
3.1 Direção	20
3.2 Produção	20
3.3 Direção de Fotografia	20
3.4 Gravação de imagem	21
3.5 Gravação de áudio	21
4 PÓS-PRODUÇÃO	22
4.1 Decupagem e edição de imagem	22
4.2 Edição de som direto e trilha sonora	22
4.3 Artes e Animação	23
4.4 Finalização	23
4.5 Distribuição e Exibição	23
5 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

O *storytelling* existe desde que o ser humano se reconhece como tal, como uma forma de repassar ensinamentos, cultura e valores. Era através da *arte de contar histórias*, parábolas, que as gerações mais velhas ensinavam as gerações seguintes e assim sucessivamente, compreendendo que a mensagem é mais facilmente assimilada quando ela é inserida dentro de um contexto, do que simplesmente quando é apresentada.

“A parábola, entre outras formas de apresentação do conhecimento, pode ser mais facilmente assimilada porque se assemelha a uma história visualizada em que o receptor da mensagem se pode colocar como protagonista. A história permite-lhe vivenciar a experiência sem estar lá.” (MARQUES, 2010, p.146)

Recursos como este, que permitem fácil assimilação de ideias, têm sido cada vez mais buscados pela publicidade para atingir o público. Através da ação de contar histórias a empresa consegue repassar os seus valores, ideias, postura e assim se instituir enquanto uma marca.

Tradicionalmente, no entanto, a linguagem da publicidade foi marcada por um discurso retórico focado nos produtos e serviços, e que se assumia como tal. Mesmo lançando mão de variados recursos estéticos emprestados de outros formatos de comunicação, na maioria dos casos eram feitos anúncios para apresentar novos produtos, destacá-los dos demais, construir e consolidar uma marca e, assim, atrair consumidores.

Por conta do crescente bombardeio de informações, saturação de mensagens publicitárias nos diversos meios e surgimento de novas mídias, porém, os consumidores passaram a ser cada vez mais sofisticados, manifestando suas opiniões e resistindo cada vez mais aos formatos tradicionais de publicidade. Aliado a essas mudanças dos consumidores, os novos dispositivos tecnológicos possibilitaram que o público evite os intervalos comerciais através da gravação de programas, cortando os anúncios através do DVR e o TiVo, por exemplo. Com isso, o processo de cativar consumidores ganhou uma complexidade maior. As empresas precisam modificar sua forma de anunciar se quiserem ser vistas, e muitas delas já descartam o horário comercial para atingir esse objetivo.

“Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso.” (GODIN, 2001, p.35)

Neste cenário surge uma forte tendência de unificação entre a linguagem publicitária e a linguagem do entretenimento. Produtos com conteúdo tradicionalmente desvinculado de mensagens publicitárias passam a se unir às mesmas e vice-versa. Vemos emergir grandes estratégias de comunicação baseadas em produção de conteúdo próprio das marcas nos mais

variados formatos, como filmes, séries, artigos em blogs, portais de internet e mídias impressas, infográficos, cursos on line, postagens em redes sociais e muitos outros. A publicidade agora visa também ser informação, entretenimento e produção cultural.

Uma das estratégias praticadas atualmente que utiliza estes recursos é o *branded content*, ou produção de conteúdo próprio da marca. Segundo a empresa Branded Content Marketing Association's (BCMA), *branded content* são ideias que trazem valores de entretenimento para marcas e que integram marcas no entretenimento. Essas ideias são inseridas em formas de comunicação que tem como base conteúdos de interesse do público. Já a agência de publicidade Selulloid AG, ressalta que o *branded content*, objetiva aproximar as pessoas das marcas através de conteúdos úteis, relevantes e divertidos. Ao invés de uma mensagem direta e agressiva, comumente verificada na publicidade tradicional, o *branded content* informa, diverte, emociona e envolve o consumidor voluntariamente na interação com a marca.

Quando aplicado através do marketing, o *branded content* permite humanizar um produto, e assim, atribuir a este produto características subjetivas que ajudam o consumidor a simpatizar com o mesmo. Um bom exemplo de *branded content*, que utiliza a *arte de contar histórias*, é o da web série “Bia e Zé”, produzida pelo portal Bolsa de Mulher para a Petrobras Distribuidora, na qual a história de uma jovem e seu primeiro automóvel funciona como instrumento de aproximação da empresa com o consumidor.

1.1 Objetivo

O objetivo deste trabalho é realizar um documentário de curta metragem que discuta os processos de criação do conceito, elaboração do roteiro, pré-produção, produção e finalização da web série “Bia e Zé”, usada pela empresa Petrobras Distribuidora como estratégia de *branded content* voltada para o público feminino. A série tem cinco episódios e foi realizada através de uma parceria entre a Petrobras Distribuidora, a agência de publicidade Quê Comunicação e o portal Bolsa de Mulher, como parte do projeto “Petrobras De Carona com Elas”.

Esse projeto consiste na produção de conteúdo próprio da marca Petrobras, em diversas mídias e canais através de parcerias com grandes veículos de comunicação. O objetivo é difundir conhecimento sobre o universo automotivo de forma simples e divertida para mulheres motoristas.

A web série “Bia e Zé” foi exibida no portal Bolsa de Mulher (encontra-se disponível em <http://www.bolsademulher.com>), em seu canal no You Tube

(<http://www.youtube.com/user/bolsademulher>), no Facebook e em diversos sistemas de televisão em ônibus na cidade do Rio de Janeiro. Segundo seus organizadores, os resultados foram surpreendentes. A percepção foi de que a web série conseguiu atingir um grande número de espectadores e foi muito bem avaliada pelo público, configurando o produto como um exemplo de sucesso de *branded content*. Os dados utilizados pela agência Quê Comunicação como base para a avaliação positiva do impacto da web série foram os números de visualizações, comentários positivos e compartilhamentos dos episódios nos sites em que eles foram veiculados e nas redes sociais.

Este trabalho pretende, através de entrevistas temáticas com profissionais envolvidos na concepção da web série, entender como surgiu à ideia da web série e quais as etapas percorridas no processo de produção. É objetivo final do documentário, analisar como se dá a relação entre publicidade e entretenimento numa mesma mensagem de modo tal que o espectador a aprecie e que a mensagem principal seja assimilada com sucesso pelo público. A proposta é que o documentário possa contribuir para os que se interessem por este tema, permitindo uma maior compreensão e aprimoramento do processo de criação e desenvolvimento no contexto de estratégias de *branded content*.

1.2 Justificativa da relevância

Vive-se numa economia em que a publicidade é de extrema importância para que as empresas consigam estabelecer sua marca no mercado, cativando assim os consumidores aos seus produtos. Portanto torna-se fundamental que as empresas aprendam a se posicionar e comunicar de modo a alcançar o seu público-alvo.

É através desta relação próxima com o possível consumidor, que os gestores da marca tem o *feedback* necessário e valioso para se adaptar aos vários gostos, e perceber se a sua mensagem está sendo transmitida com eficácia. Cada vez mais esse público alvo é fragmentado e com forte poder de decisão, e para seguir esta mudança faz-se necessário um marketing individualizado para alcançar melhores resultados, como ressalta Stan Rapp:

“A expressão [marketing individualizado] não significa literalmente o envio de uma mensagem publicitária especial a um único indivíduo, embora em alguns casos isso esteja começando a acontecer. Ao contrario, ela significa uma forma muito pessoal de marketing que reconhece e aprecia os interesses e necessidades de grupos específicos de consumidores, cujas identidades individuais e perfis de marketing são ou serão conhecidos pelo anunciante e serve a esses interesses e necessidades” (RAPP,1999, p.55)

Cabe, portanto, ao gestor da marca criar estratégias de conteúdo que sejam ricas o suficiente para que o seu público as consuma com prazer. Para alcançar este objetivo, além do

marketing individualizado, a forma de comunicação deve ser atual e ressaltar as experiências coletivas de cada grupo, como ressalta John Hegarty (Donathon, 2004: 29), fundador e diretor da Bartle Bogle Hegarty, uma das mais prestigiadas agências de propaganda do mundo.

Percebe-se, portanto, que pesquisar, analisar e desvendar novas formas de aliar o entretenimento à publicidade é um importante foco de estudo para que seja possível desenvolver novos formatos e modos de comunicar.

1.3 Organização do relatório

O presente relatório está organizado em duas seções teóricas, que compreendem a introdução e a conclusão, e três seções de teor técnico, que descrevem as diferentes etapas do desenvolvimento e criação do documentário, ou seja, a pré-produção, produção e pós-produção.

Na introdução, é apresentado o conceito de *branded content*, bem como a importância deste recurso em estratégias de publicidade praticadas atualmente. Na conclusão, são apresentados os principais resultados alcançados com a realização deste projeto.

Nas etapas Pré-produção, Produção e Pós-produção descreve-se como foi o processo de criação e desenvolvimento do documentário, desde as etapas de pesquisa e elaboração do roteiro até a apresentação do orçamento e cronograma de filmagens. Pretende-se mostrar também, como é composta a equipe, os equipamentos utilizados para a produção e como decorreu o processo de edição e finalização do documentário.

2 PRÉ-PRODUÇÃO

O processo de pré-produção deste documentário consiste em toda a preparação necessária para a execução do projeto. Fizeram parte desta etapa o desenvolvimento do produto audiovisual, os roteiros preliminares e de perguntas aos entrevistados, o planejamento e organização das filmagens, que inclui a definição da equipe técnica e das locações, e o calendário das atividades gerais de pré-produção.

2.1 Concepção do Produto Audiovisual

Por meio de reuniões de *brainstorming* e conversas com a orientadora Illana Strozemberg, desenvolveu-se a ideia de realizar um documentário de curta metragem sobre a web série “Bia e Zé”, feita pelo portal Bolsa de Mulher para a Petrobras Distribuidora. Além de abordar o processo produtivo da série, o filme foi concebido para discutir as possibilidades e os desdobramentos das novas relações entre conteúdo e publicidade, como os produtos multiplataforma e o *branded content*, modalidade de produto comunicacional capaz de entreter, informar e gerar identificação com marcas, produtos e serviços.

De modo geral, a linha planejada para o filme foi de intercalar trechos da web série com entrevistas feitas com seus idealizadores e produtores, a fim de apresentar o processo criativo e produtivo e possibilitar as discussões sobre conteúdo e forma.

2.2 Público Alvo

Esta obra visa a ser fonte de pesquisa e informação para estudantes de Comunicação Social e profissionais de marketing, publicidade e propaganda, que pretendam inovar e encontrar novos meios de transmitir sua mensagem publicitária, respeitando o interesse e espaço do público consumidor. De um ponto de vista específico, este estudo pretende servir de objeto de trabalho para interessados e pesquisadores sobre o tema *branded content*. Espera-se que este projeto inspire novas pesquisas e permita que o estudo sobre novas formas de comunicar se mantenha em progresso.

2.3 Roteiro

Por se tratar de um documentário convencional baseado em entrevistas espontâneas, não é desejável definir um *script* fixo, visto que não há como prever algumas informações oriundas das entrevistas. Então, a partir do momento em que já havia sido concebido o produto, os objetivos, público alvo e enfoques do projeto, a equipe formulou o Roteiro Preliminar (ver Apêndice A) para definir e visualizar o encadeamento das temáticas

abordadas nas entrevistas e estimar as durações de cada parte e do total do filme. Este Roteiro Preliminar mostra, de modo geral, o planejamento do desenvolvimento do vídeo, desde a animação de abertura, passando pelos blocos com as entrevistas e os trechos da web série, que exemplificam o que está sendo tratado ao longo das entrevistas.

Em seguida, a equipe transformou os tópicos necessários em perguntas a serem feitas a cada entrevistado, formando o Roteiro de Perguntas, disponível no Apêndice B. Este roteiro foi utilizado em toda a fase de produção, orientando as conversas e gravações com os personagens.

2.4 Planejamento e Organização das filmagens

O planejamento e a organização das filmagens pertencem ao processo de pré-produção, e foram feitos durante a composição dos roteiros preliminar e de perguntas aos entrevistados. Definiu-se a equipe técnica, os entrevistados, as locações e o cronograma de trabalho.

2.4.1 Definição da equipe técnica

O fato de os dois realizadores deste projeto serem profissionais atuantes em todas as etapas da produção audiovisual possibilitou que apenas a dupla executasse integralmente todas as etapas de pré-produção, produção e pós-produção.

Ao longo deste período, a ajuda de outros profissionais do ramo e amigos foi solicitada e de grande valia para a equipe.

2.4.2 Definição dos entrevistados

A definição dos entrevistados para gravação deste documentário foi feita através de reuniões com os integrantes do portal de internet Bolsa de Mulher, que forneceram os nomes dos representantes da agência de publicidade Quê Comunicação, da Petrobras e do próprio Bolsa de Mulher, responsáveis pelo projeto “Petrobras De Carona com Elas”.

Thais Castro, gerente do Bolsa TV (departamento de vídeo do Bolsa de Mulher), responsável pelo Roteiro e Direção Geral de todos os episódios de Bia e Zé aceitou ser entrevistada e forneceu os contatos de Fátima Rendeiro, da agência Quê Comunicação e de Phillipe Blower da Petrobras.

Ao entrar em contato com a Fátima Rendeiro, Diretora Nacional de Mídia da Quê Comunicação, ela achou que seria melhor entrevistarmos Bárbara Ferreira, a *Planner* da Quê Comunicação, pois ela estava mais inteirada do projeto “Petrobras De Carona com Elas”

como um todo.

Um dos integrantes deste projeto, Fernando Leal, na época trabalhava no *Bolsa TV*, e também foi entrevistado, por ter sido o responsável pela parte técnica de captação e pós-produção de toda a web série.

Após cada gravação, os entrevistados assinaram um documento, previamente preparado, a fim de autorizar o uso de imagem e som captados. Os documentos estão disponíveis nos apêndices C, D, E e F.

2.4.3 Definição das locações

As locações foram definidas conforme a disponibilidade dos entrevistados, respeitando suas agendas e localizações. Procurou-se realizar as captações nas empresas envolvidas na produção da web série “Bia e Zé”, a fim de representar o ambiente de trabalho e papel desempenhado por cada profissional.

Apenas a entrevista com o Fernando Leal não foi gravada em seu ambiente de trabalho. Como o entrevistado foi o responsável pela edição da web série, a gravação foi realizada em uma das ilhas de edição da produtora Alternativa Filmes.

2.4.4 Equipamentos

Os equipamentos utilizados foram gentilmente emprestados pela Make Produção, produtora de vídeos pertencente a uma amiga. Não houve critérios específicos para a escolha de cada equipamento, pois foram utilizados os que estavam disponíveis para empréstimo. A relação encontra-se a seguir, no Quadro 1.

Equipamentos	Utilizações	Procedência	Observações
Câmera <i>DSLR Canon EOS 7D</i>	1 dia	Emprestado	Gravou-se em formato full HD (1920x1080p)
Microfone de lapela Sony UWP	1 dia	Emprestado	
Mixer de audio	1 dia	Emprestado	
Refletor de 1000W com lâmpada halógena	1 dia	Emprestado	
Tripé de câmera Mattedi Mini SH2	1 dia	Emprestado	
Tripé de luz	1 dia	Emprestado	
Difusor de luz (guarda-chuva)	1 dia	Emprestado	

Quadro 1 – Equipamentos do Projeto

2.4.5 Orçamento do projeto

O orçamento do projeto está apresentado pelas respectivas fases de produção e pós-produção. Uma estimativa dos gastos foi feita inicialmente, sendo comparada com os reais gastos ao término de cada etapa, como apresentados nos Quadros 2, 3 e 4, a seguir.

Descrição das Etapas	Dias	Quant.	Previsto	Realizado	Observações
Transporte (táxi e ônibus)	1	5	R\$200,00	R\$113,00	Trajetos: Copacabana - Tijuca - Laranjeiras - Copacabana - Botafogo - Copacabana
Equipamentos consumíveis de gravação	1	3	R\$ 7,00	R\$40	Bateria 9V para o Mixer e 2 lâmpadas 110W para o refletor
Produção	-	-	R\$ 207,00	R\$153,00	-

Quadro 2 – Orçamento da etapa de produção.

Descrição das Etapas	Sub-etapas	Quant.	Previsto	Realizado	Observações
Equipamentos	Software edição e finalização	02	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Software próprio
	Computador	01	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Computador próprio
Entrega do relatório técnico	Impressão e encadernação	02	R\$ 60,00	R\$40,00	
	DVD virgem e capa de papel	10	R\$ 10,00	R\$20,00	
Pós-produção	-	-	R\$ 70,00	R\$60,00	

Quadro 3 – Orçamento da etapa de pós-produção.

Etapas	Previsto (R\$)	Realizado (R\$)
Pré-produção	R\$ 00,00	R\$00,00
Produção	R\$ 207,00	R\$153,00
Pós-produção	R\$ 70,00	R\$60,00
Total (R\$)	R\$ 277,00	R\$213,00

Quadro 4 – Orçamento final.

2.4.6 Cronograma das atividades de pré-produção

Alguns compromissos profissionais da equipe fizeram com que muitas etapas de pré, produção e pós-produção fossem realizadas muito próximas à data de entrega do projeto. Deste modo, a preparação dos roteiros, agendamento das gravações, captação, pós-produção e finalização deste relatório foram realizados num espaço de tempo muito curto, como pode ser visto no Quadro 5.

Data	Atividades
10/10/2012	Reunião de <i>brainstorm</i> final para formulação do projeto
22/01/2013	Produção do roteiro
23/01/2013	Definições das perguntas
05/02/2013	Primeiro contato com os entrevistados e definição das locações

Quadro 5 – Cronograma das atividades gerais de pré-produção.

2.4.7 Cronograma das atividades gerais de produção

Apesar de feito em caráter de urgência, o agendamento das entrevistas foi feito com sucesso e eficácia. Em um dia, a equipe conseguiu agendar as quatro entrevistas. Desta forma, as filmagens foram realizadas em apenas um dia, conforme apresentado no Quadro 6.

Dia / Hora	Descrição
07/02 – 08:30h	Gravação da entrevista com Phillipe Blower / Local: Petrobrás
07/02 – 11:00h	Gravação da entrevista com Fernando Leal / Local: Alternativa Filmes
07/02 – 18:00h	Gravação da entrevista com Bárbara Ferreira / Local: Quê Comunicação
07/02 – 20:00h	Gravação da entrevista com Thais Castro / Local: Bolsa de Mulher

Quadro 6 – Cronograma das atividades gerais de produção.

2.5 Cronograma do projeto

O projeto foi programado para ser executado no segundo semestre de 2012, mas por conta de muitos compromissos profissionais da equipe e de uma greve na Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi de fato realizado de outubro de 2012 a fevereiro de 2013. As etapas de pré-produção, produção e pós-produção se estenderam ao longo de cinco meses, quando o relatório técnico foi finalizado, possibilitando a sua defesa em março, conforme apresentado no Quadro 7.

Etapas	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março
Escolha do tema	X					
Escolha do orientador	X					
Pré-projeto/argumento		X	X			
Definição do roteiro				X		
Pré-produção				X	X	
Produção					X	
Pós-produção					X	
Entrega do projeto					X	
Defesa do Projeto						X

Quadro 7 – Cronograma do Projeto

3 PRODUÇÃO

A etapa de Produção abrange todo o processo de captação de imagem e som das entrevistas, e foi realizada no dia sete de fevereiro de 2013.

3.1 Direção

A direção de todas as gravações foi feita pela dupla realizadora. O roteiro orientou a ordem e o enfoque das perguntas. Os enquadramentos e planos foram definidos de modo a mostrarem os ambientes de cada entrevistado de forma harmônica e clara.

O roteiro orientou a ordem e o enfoque das perguntas. No entanto, algumas dificuldades foram encontradas durante as entrevistas, comprometendo em parte a avaliação do impacto gerado pela web série. Os entrevistados, orientados previamente por suas empresas, possuíam uma grande restrição quanto às informações que poderiam ser dadas nas gravações. Alguns pontos como o orçamento do projeto, números de acessos aos vídeos, número de comentários, feedbacks registrados no período, dentre outras informações que ilustrassem os resultados positivos não foram fornecidos.

Durante as gravações, os entrevistados também informaram que as entrevistas concedidas não poderiam ser livremente exibidas e impuseram grandes restrições que foram postas nos termos de autorização de uso de imagem, voz e nome (documentos disponíveis nos Apêndices B, C, D e E deste relatório).

3.2 Produção

As gravações não envolveram preparação de cenários. Foram utilizadas as locações reais, onde previamente foram marcadas as entrevistas, como a sala de reunião da distribuidora BR, na Tijuca, a ilha de edição da produtora Alternativa Filmes, em Laranjeiras, a sala de reunião da agência Quê Comunicação, em Botafogo, e o escritório do Bolsa de Mulher, em Copacabana.

3.3 Direção de Fotografia

A direção de fotografia também foi feita conjuntamente pela equipe. Para iluminar melhor o ambiente e dar mais profundidade, foi utilizado um refletor de 1000w com lâmpada halógena. Para suavizar o foco de luz e gerar sombras mais amenas e diegéticas, foi acoplado ao refletor um difusor, conhecido como guarda-chuva.

A fim de conferir uma profundidade maior e um efeito de desfoque, as gravações foram feitas sempre com o *diafragma* da lente sempre o mais aberto possível.

3.4 Gravação de imagem

Foi utilizada uma câmera fotográfica híbrida, a Canon EOS 7D, utilizada para gravar em formato *full HD* (16:9, 1920x1080 pixels).

Durante cada entrevista, à medida que as perguntas iam sendo feitas, os planos foram levemente alternados entre mais fechados e mais abertos, para criar pontos de corte com maior facilidade no processo de edição de imagem.

3.5 Gravação de áudio

Para captar a voz dos entrevistados, foi utilizado um microfone de lapela. Pelo fato de a câmera utilizada não possuir uma entrada de áudio compatível com o microfone de lapela utilizado, a equipe utilizou um mixer, que permite o nivelamento prévio do sinal de áudio e dá saída através de um conector compatível com a câmera. O áudio foi gravado a *48kHz* / resolução de *16 bits*.

4 PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção deste documentário consiste na decupagem, na edição de imagem, na inserção de artes e animação, na edição do som direto, nas escolhas das músicas que compõem a trilha sonora, e na sua finalização. Algumas possibilidades de distribuição e circulação também são descritas neste relatório junto com esta etapa.

4.1 Decupagem e edição de imagem

Pra encurtar o tempo de pós-produção, a decupagem do material gravado foi feita pela equipe simultaneamente à edição, sendo realizada na própria ilha de edição. As entrevistas foram assistidas, cortadas e separadas por temas, de acordo com o roteiro preliminar, a fim de conferir um encadeamento coerente, fazendo com que o espectador perceba o diálogo entre as falas de cada personagem.

Como as perguntas aos entrevistados eram objetivas a gravação rendeu apenas 85 minutos de material bruto, aproximadamente, o que agilizou o processo de edição.

Para ilustrar e facilitar o entendimento do conteúdo das entrevistas, foram inseridos trechos da web série "Bia e Zé" ao longo de todo o documentário. A autorização para a utilização desses trechos foi concedida pelo Bolsa de Mulher, por meio do documento disponível no apêndice G.

O software utilizado para edição foi o *Adobe Premiere CS3*, instalado em um PC próprio da equipe, com sistema operacional *Windows*, processador *Intel I7* de 2,66 GHz de velocidade e 12GB de memória RAM DDR3.

4.2 Edição de som direto e trilha sonora

A edição de áudio foi realizada simultaneamente à edição de imagem, visto que o equipamento utilizado na gravação gera arquivos com imagem e som já sincronizados. Os ajustes de volume e suavizações mais simples foram feitos, portanto, no mesmo *software* utilizado na edição de imagem, o *Adobe Premiere CS3*. Os ajustes mais complexos de áudio, como a redução de ruído externo e equalização, foram feitos em um software específico para este tipo de tratamento, o *Adobe Audition 1.5*.

Para conferir à produção um maior dinamismo e fluidez, foram adicionadas faixas musicais alegres e que remetessem à trilha sonora da web série "Bia e Zé". As trilhas foram extraídas de sites na internet que disponibilizam gratuitamente músicas *royalty free*, isto é, trilhas isentas de direitos autorais e que podem ser utilizadas em produções independentes sem custos.

4.3 Artes e Animação

Foi feita uma abertura para o documentário por meio de um *software* de animação, o Adobe After Effects CS5. Utilizando o mesmo programa foi feita uma arte para exibir um título explicativo do cargo de cada personagem, conhecido no ramo como *lettering*.

4.4 Finalização

Uma vez prontas as artes e a edição de imagem e som, todo o material foi reunido em uma mesma *timeline* para ser finalizado. O processo consistiu no tratamento estético das imagens, através de correção de cor e efeitos visuais, como filtros e transições. O objetivo desse processo foi a uniformização das imagens e um aspecto mais contrastado; as transições foram aplicadas para criar divisões coerentes entre os entrevistados e os trechos da web série.

O áudio foi revisto e houve um cuidado especial no nivelamento do volume do som direto com o volume das faixas musicais, para garantir o entendimento das entrevistas.

4.5 Distribuição e Exibição

O vídeo final do projeto foi gravado em *DVD* e foram feitas cinco cópias para distribuição aos professores da banca examinadora do trabalho de conclusão de curso. Foram feitas também exportações de arquivos de menores resoluções, em compressões *.wmv* e *.mpeg2*, para publicar a obra na internet e, deste modo, disponibilizar o vídeo ao público interessado.

5 CONCLUSÃO

O principal resultado alcançado através da realização do documentário e da pesquisa nele apresentada é que o *branded content* surge como uma nova estratégia de comunicação, que visa dar conta das alterações de rotinas e formas de consumo do público em geral. Cada vez mais o público está conectado entre si, partilhando conteúdo e assimilando informação em uma velocidade crescente. É devido a essas mudanças nos padrões de consumo que se faz necessário repensar constantemente novos meios de comunicar e transmitir mensagens.

A análise proposta neste relatório técnico, focada no exemplo da web série “Bia e Zé”, sugere que o *branded content* surge como uma solução para construir uma forma de comunicação com o público de modo a permitir o engajamento do consumidor, fazendo com que a mensagem seja assimilada com maior sucesso e retida por mais tempo. E o documentário propõe que o *branded content* se apresenta como um modelo de publicidade menos intrusivo, no qual o foco está em atender às necessidades do público-alvo.

Como descrito no documentário, esta forma de comunicar “divertida e com conteúdo” permite às marcas estabelecerem uma relação mais próxima com o consumidor. Quando conjugada com uma distribuição multiplataforma abrangendo redes sociais, esta relação se torna bilateral, permitindo aos gestores da marca escutar a opinião e os comentários daqueles que mais lhe interessam: o público-alvo.

Compreende-se, portanto, que o *branded content* é um método cada vez mais utilizado pelas empresas que estão conscientes de que a mudança não se coloca mais como uma opção e sim como uma necessidade mercadológica. Conclui-se, assim, que o *branded content* é uma união entre a publicidade e o entretenimento, uma parceria focada no público, sempre procurando a melhor forma de “contar uma história” e passar uma boa mensagem.

REFERÊNCIAS

GODIN, Seth. Marketing: **Ideia Vírus**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **A grande virada do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

MARQUES, Daniel. **A Ciência da Alma**. Rio de Janeiro: Marques, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento** - Madison & Vine. São Paulo: Cultrix, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACIEL, Luiz C. **O Poder do Clímax** – Fundamentos do roteiro de cinema e TV. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Portal YouTube. Acesso a Web Série “Bia e Zé”:

<http://www.youtube.com/playlist?list=PL803AB091C8D6A02F>. Acessado em: 28/01/2013.

Blog “Petrobras De Carona com Elas”:

<http://blogs.bolsademulher.com/decarona/> Acessado em: 28/01/2013.

Portal BCMA – Branded Content Marketing Association’s

<http://www.thebcma.info/> Acessado em: 11/02/2013

Portal Selulloid AG

<http://www.selulloid.com.br/2012/> Acessado em: 11/02/2013

APÊNDICE A - ROTEIRO PRELIMINAR DO DOCUMENTÁRIO "DE CARONA COM BRANDED CONTENT"

(Duração: 15 a 20 min.)

Vinheta de Abertura (30")

- Computação Gráfica ou Imagens Gravadas

Insert (20") - Trecho da web série “**Bia e Zé**” que sintetize a ideia do projeto. - **pode ser clipe com partes, o que funcionar melhor**

Sonoras (aprox. 3'30")

- Explicação sobre como surgiu a ideia do projeto "De carona" - BR. - pode vir primeiro um depoimento de alguém do Bolsa de Mulher

- Objetivo/ Alcance do Projeto (Mídias Utilizadas, Duração da Campanha), Público Alvo (feminino) - **BR, Agência, Bolsa de Mulher.**

Insert (20") - Trecho da web série “Petrobras De Carona com Elas” mostrando elementos que exemplificam os objetivos (falar para mulheres, fins educativos, aproximação com a marca). - **pode ser clipe com partes, o que funcionar melhor.**

Sonoras (aprox. 5')

- Discussão da adaptação do tema para o público feminino (estratégias, *branded content*, panorama geral da inserção da mulher no meio "automotivo") - **BR, Agência, Bolsa de Mulher.**

- Porque o Bolsa de Mulher? - **Agência, Bolsa de Mulher.**

- Por que uma web série? (papel do entretenimento no "educativo") - **Agência, BR.**

Insert (6") - Bem curto, exemplificando a linguagem para mulher, e o entretenimento.

Sonoras (aprox. 4')

- Considerações sobre os aspectos de linguagem, direção, construção do roteiro, personagens, enredo, fotografia, produção, infraestrutura, locações, staff, arte e trilha sonora. - **Bolsa de Mulher, Agência.**

Insert (30'') - Trechos mostrando - pode ser clipe com partes, o que funcionar melhor.

Sonoras (aprox. 4')

- Resultados (qualitativos e quantitativos) - **BR, Agência, Bolsa.**

APÊNDICE B - ROTEIRO DE PERGUNTAS AOS ENTREVISTADOS

Perguntas para Philipe Blower, da *Petrobras*

- 1) O que é o “Petrobras De Carona com Elas”? De onde surgiu a ideia do projeto?
- 2) Qual era o objetivo do projeto? Quais os resultados?
- 3) Que público gostariam de alcançar? Que público alcançaram?
- 4) O que fez para viabilizá-lo?
- 5) A ideia de modelo multiplataforma foi escolhido por vocês ou pela agência?
- 6) Qual a importância do “Petrobras De Carona com Elas” para a BR?

Perguntas para a Suzana Vasconcelos, da Agência *Quê Comunicação*.

- 1) O que é o “Petrobras De Carona com Elas”?
- 2) O que é o *branded content* e qual a sua importância para o mercado atual?
- 3) Como foi adaptar um tema masculino para o feminino?
- 4) Porque foi escolhido o modelo web série?
- 5) Quais mídias foram escolhidas e por quê?
- 6) Qual foi a duração da campanha?
- 7) Quais os resultados?
- 8) Qual a importância do “Petrobras De Carona com Elas” para a agência?
- 9) Que público gostariam de alcançar? Que público alcançaram?

Perguntas para Thais Castro, gerente do *Bolsa TV - Bolsa de Mulher*

- 1) O que é o “Petrobras De Carona com Elas”?
- 2) Como foi organizada a web série? Sua linguagem, seu roteiro, casting, enredo?
- 3) Como foi feita a fotografia, trilha sonora?
- 4) Quais os recursos e custos do projeto?
- 5) Como foi executado? Como foi definida a equipe técnica?
- 6) Quais os resultados?
- 7) Qual a importância do “Petrobras De Carona com Elas” para o Bolsa de Mulher?

Perguntas para Fernando Leal, Coordenador de Produção e Pós-Produção do *Bolsa TV*
- *Bolsa de Mulher*

- 1) Como foi feita a captação? Que tipos de equipamentos foram utilizados?
- 2) Como foi feita a decupagem? Como foi produzir com pouca verba?
- 3) Como foi o trabalho da equipe técnica?
- 4) Que tipo de recursos foi feita a edição? Que tipo de montagem foi planejada?
- 5) Como foi feita a fotografia, trilha sonora?

**APÊNDICE C - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME
- PHILLIPE BLOWER**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME

Eu, LUIS PHILLIPE STEENHAGEN BLOWER,
portador(a) da carteira de identidade nº 11791-390-5, inscrito(a) no
CPF sob o nº 088124647-69, residente e domiciliado(a) no
Av. MAZ. HENRIQUE LOTT 180 BL 1 APT 1406 - BARRA - RIO DE JANEIRO
autorizo, de forma expressa, o uso e a reprodução de minha imagem, do som da minha
voz e do meu nome, sem qualquer ônus, em favor do projeto final denominado "De
Carona com o Branded Content" para a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito
sem que nada haja a ser reclamado a qualquer título que seja sobre direitos à minha
imagem, conexos ou a qualquer outro.

Rio de Janeiro, 07 de FEVEREIRO de 2013.


LICENCIANTE

APÊNDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME
- BÁRBARA ALVES

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME

Eu, Barbara Alves Ferreira,
portador(a) da carteira de identidade nº 137077402, inscrito(a) no
CPF sob o nº 02958775501, residente e domiciliado(a) no
Deodoro, RJ,
autorizo, de forma expressa, o uso e a reprodução de minha imagem, do som da minha
voz e do meu nome, sem qualquer ônus, em favor do projeto final denominado "De
Caronã com o Branded Content" para a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito
sem que nada haja a ser reclamado a qualquer título que seja sobre direitos à minha
imagem, conexos ou a qualquer outro.

Rio de Janeiro, 02 de fevereiro de 2013.

Barbara
LICENCIANTE

**APÊNDICE E - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME
- THAIS CASTRO**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME

Eu, Thais de Castro Miranda,
portador(a) da carteira de identidade nº 24031359-9, inscrito(a) no
CPF sob o nº 310862267-47, residente e domiciliado(a) no
Rio de Janeiro.

autorizo, de forma expressa, o uso e a reprodução de minha imagem, do som da minha
voz e do meu nome, sem qualquer ônus, em favor do projeto final denominado "De
Carona com o Branded Content" para a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito
sem que nada haja a ser reclamado a qualquer título que seja sobre direitos à minha
imagem, conexos ou a qualquer outro.

Rio de Janeiro, 07 de fevereiro de 2013.



LICENCIANTE

APÊNDICE F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME
- FERNANDO LEAL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E NOME

Eu, FERNANDO LUIS MONTES LEAL,
portador(a) da carteira de identidade nº 21 658 946-5, inscrito(a) no
CPF sob o nº 112 515 924 83, residente e domiciliado(a) no
Rua Dr. Mario Prisma, 326 A, 11, STA. ROSA, NITERÓI,
autorizo, de forma expressa, o uso e a reprodução de minha imagem, do som da minha
voz e do meu nome, sem qualquer ônus, em favor do projeto final denominado "De
Carona com o Branded Content" para a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito
sem que nada haja a ser reclamado a qualquer título que seja sobre direitos à minha
imagem, conexos ou a qualquer outro.

Rio de Janeiro, 04 de fevereiro de 2013.

Fernando Luis Montes Leal
LICENCIANTE

APÊNDICE G – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE OBRA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE OBRA

Eu, Thais de Castro Miranda representante legal da empresa Bolsa de Fuiher SA., CNPJ/ 04120645/0001-19, autorizo o uso de trechos da obra "**BIA E ZÉ**" sem fins comerciais e por tempo indeterminado, no documentário intitulado "**DE CARONA COM O BRANDED CONTENT**", enquanto objeto de estudo para a realização do projeto final do curso de Rádio e TV da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, de autoria de Carolina Alcantara da Fonseca (CPF 10533295718), e Fernando Luis Montes Leal (CPF 11251592783) sobre orientação da professora Ilana Strozenberg.



ASSINATURA DO CONCEDENTE

Rio de Janeiro 07 de fevereiro de 2013.